

Сучасні проблеми економіки і підприємництво. Випуск 19; 2017

УДК 330.341.11,

JEL Classification: G02, G18, O16, O18

Тульчинська С. О.

доктор економічних наук, професор Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Солосіч О. С.

Студент факультету менеджменту і маркетингу, УЕ-61 Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Голуб М. О.

Студент факультету менеджменту і маркетингу, УЕ-61 Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ОСОБЛИВОСТІ КРАУДФАНДИНГ ЯК РІЗНОВИДУ ІНВЕСТУВАННЯ

У статті досліджено краудфандинг, як один з видів фінансування, суб'єктами інвестиційної діяльності за яким виступають особи, що не є інституційними інвесторами, такими як держава, інвестиційні фонди, бізнес, венчурний капітал тощо. Краудфандинг дозволяє втілити у життя будь-які ідеї у різних галузях суспільного розвитку.

Визначені особливості, що відрізняють краудфандинг від інших видів інвестування різного роду проектів, а саме: мікрофінансування фінансування проектів у реальному часі в глобальному віртуальному просторі, масовість, відсутність посередників, низькі ризики, мінімізація трансакційних витрат та особлива роль соціальних мережах.

Узагальнено класифікаційні ознаки краудфандингу у залежності від поставленої мети та характеру винагороди в результаті інвестування. Встановлено, що у залежності від поставленої мети розрізняють такі види краудфандингу, як: культурний, соціальний, політичний, краудфандинг ідей та бізнес-краудфандинг. У залежності від характеру винагороди краудфандинг поділяють на такий в результаті якого відсутня винагорода, існує нефінансова винагорода та одержується фінансова винагорода (краудінвестинг).

Ключові слова: краудфандинг; краудсорсинг; інвестиції; класифікація краудфандингу

Постановка проблеми. Сучасний напрям постіндустріального розвитку економіки відчуває на собі вплив високих темпів інформатизації суспільства як одного з основних світових мегатрендів. Розвиток інформаційних технологій обумовлює виникнення та впровадження нових економічних та фінансових інструментів, які здатні докорінно змінити вже

звичні процеси. Одним із таких інструментів став «краудфандинг» або більш загальне поняття – «краудсорсинг».

На сьогоднішній день такий інструмент як «краудфандинг» набуває все більшої популярності як способу суспільного інвестування. Статистичні дані представлені у звіті міжнародної організації Massolutin's [15] вказують на те, що обсяги краудфандинг інвестування з кожним роком стрімко збільшуються, і вже можуть бути порівняні з річними видатками деяких країн. Таке зростання викликає ряд питань щодо особливостей та переваг краудфандингу над традиційними видами інвестицій. Наразі, краудфандинг має усі перспективи, аби стати повноправним гравцем фінансового ринку. Активний розвиток Інтернет простору провокує збільшення інвестиційних надходжень у сфері новітніх технологій та важливих соціальних проєктів, що на пряму пов'язано з існуванням соціальних мереж та самого віртуального простору мережі. Саме тому краудфандинг стає універсальною платформою для реалізації стартап-проєктів, за рахунок підтримки громадянського суспільства, а іноді й великих інвесторів.

Краудфандинг в сучасних умовах економічної нестабільності може виступати одним із потужних джерел залучення інвестиційних ресурсів, що зумовлює дослідження краудфандингу, узагальнення його типології та класифікаційних ознак.

Аналіз останніх досліджень. На даний час дослідження питань краудфандингу містять зібрану та систематизовану аналітичну інформацію з приводу масштабів, кількості та ефективності цього інструменту. Практичні розробки з цього напрямку представлені на багатьох семінарах та конференціях, зокрема в мережі Інтернет. Першим дане питання було розглянуто англійцем Джефом Хау (Jeff Howe) [1], теоретичні доробки висвітлені у працях В. Артамонова [5], О. Длугопольського [4], Д. Жданової [6], К. Кочієвої [14], М. Кришнана [12], Б. Ларралде [10], А. Носика [9], К. Прахалада [13], Ю. Петрушенка [7], А. Рогової [11], В. Швальца, А. Швієнбахера [10] та ін.

Метою цього дослідження є теоретичне дослідження краудфандингу, узагальнення типології, узагальнення класифікаційних ознак краудфандингу у залежності від поставленої мети та характеру винагороди в результатів інвестування, а також визначення особливостей, що відрізняють краудфандинг від інших видів інвестування різного роду проєктів.

Методологія дослідження. Дослідження будується на застосуванні багатьох методів наукового підходу, а саме аналітичного, статистичного, індукції та дедукції, а також метод систематизації.

Результати дослідження. Термін «краудфандинг» утворений з двох англійських слів «crowd» і «funding», що в перекладі означає «фінансування натовпом» або «суспільне фінансування». Сучасна економічна наука розглядає краудфандинг як новітню технологію, в основі

якої лежить об'єднання коштів великої кількості інвесторів (донорів), на добровільних засадах, задля підтримки та втілення у життя важливих або цікавих для них проектів. Явище краудсорсингу нерозривно пов'язано з надшвидким розвитком та поширенням інформаційних технологій та мережі Інтернет.

Сьогодні, загальносвітові тенденції до глобалізації та інформатизації економічного простору здійснюють колосальний вплив на усі сфери діяльності суспільства. Зокрема, швидкий розвиток віртуального простору Інтернет, зумовив появу не лише нових нестандартних форм ведення підприємницької діяльності, а спровокував виникнення інноваційних форм електронного фандрайзингу. Окрім цього, це стало поштовхом до створення соціальних мереж та використання їх у якості важливого маркетингового інструменту. З'явилися нові фінансові інструменти та форми залучення грошових коштів, котрі базуються не на традиційному статутному капіталі чи гарантіях держави, а на громадській підтримці. Поступово суспільство приходить до думки, що найбільш ефективним способом залучення грошових коштів у проекти є не традиційний пошук інвесторів, лобювання інтересів, залучення додаткових кредитних ресурсів, а самофінансування, на засадах демократичності та публічного доступу до даних. У цьому дослідженні проаналізовано інноваційний інструмент залучення грошових ресурсів у стартап проекти, а саме краудфандинг. Світові тенденції на фінансових ринках свідчать про небувалий ріст даного виду діяльності, його гнучкість та ефективність порівняно з традиційними видами діяльності.

Краудфандинг є складовою частиною поняття краусорсинг, під яким розуміють використання не лише грошових ресурсів, а й креативного, творчого та іншого потенціалу широкого кола осіб. Принагідно зазначимо, що обидва поняття були введені англійцем Джефом Хау у 2006 році [1].

Краудфандинг дозволяє розвивати напрямки соціального інвестування, тобто такого в якому суб'єктами інвестиційної діяльності виступають особи, що не є інституційними інвесторами, такими як держава, інвестиційні фонди, бізнес, венчурний капітал тощо. В даному випадку збір коштів може здійснюватися за найрізноманітнішими напрямками: фінансування стартапів, підтримка об'єктів малого підприємництва, благодійна діяльність, фінансування культурних заходів, політичних та громадських організацій тощо. Тобто даний інструмент дозволяє втілити у життя будь-яку ідею, незалежно від її суті або матеріального стану авторів проекту, за умови необхідної кількості донорських коштів.

На сьогоднішній день найбільшими краудфандиговими платформами у світі є Kickstarter, IndieGoGo, Boomerang, RocketHub, ArtistShare та інші.

Варто також зазначити, що вищезгадані Інтернет-портали не являються єдиними засобами обміну та передачі інформації між об'єктами та суб'єктами краудфандингу. Соціальні мережі стали також важливим

елементом успішної краудфандингової кампанії, оскільки саме через спілкування людей он-лайн, здійснюється публікація контенту, його розповсюдження, обговорення, а також пришвидшення процесу перетворення соціального капіталу у грошовий.

Краудфандингу притаманна низка особливостей, які відрізняють його від традиційних видів фінансування різного роду проектів:

- мікрофінансування – широке коло осіб вкладає у невеликих розмірах суми в певні проекти, тобто має місце процес соціального інвестування. Дана технологія має багато спільного з ідеєю «соціального бізнесу» запропонованого Нобелівським лауреатом з економіки М. Юнусом, дозволяючий активізувати процеси виробництва нових товарів і послуг, впровадження нових технологій, створення продукту, що відповідатиме потребам суспільства [2];

- фінансування проектів у реальному часі в глобальному віртуальному просторі – принциповою відмінністю краудфандингу від традиційних форм фінансування є відсутність будь-яких бар'єрів між донорами та об'єктами фінансуванні, які можуть проявлятися у національному регулюванні фінансової сфери, структурі національного та міжнародного фінансового ринку, особливостями фінансової інфраструктури; оскільки вже зараз даний сегмент є невід'ємною складовою світової фінансової системи;

- масовість – до процесу краудфандингу залучається велика кількість як об'єктів соціального інвестування, котрі пропонують певні проекти, так і суб'єкти – донори, які фінансують ці проекти;

- відсутність посередників – забезпечення безпосереднього прямого зв'язку між потенційними інвесторами та тими хто потребує інвестування, тобто вияв загального процесу дезінтермедіації (втрата банками фінансового впливу, у якості посередників);

- низькі ризики – оскільки залучені суми, зазвичай, невеликі – ризики мінімальні. У той же час, за спостереженням Дж. Хау, краудфандингові платформи є зручним засобом шахрайства [1];

- мінімізація трансакційних витрат, завдяки базовим принципам краудфандингу;

- особлива роль соціальних мереж – проявляється у встановленні специфічної мережевої системи фінансування, коли потенційний інвестор і автор проекту контактують через соціальну мережу. Дослідження професора Пенсільванського університету Ітана Моллика, який дослідив 46 902 проекти на краудфандинговій платформі Kickstarter.com свідчить, що якщо автор певного проекту має менше 10 друзів у соціальних мережах, його шанс на успіх складає близько 9 %, 100 друзів – 20%, 1000 збільшували вірогідність до 40%. Не менш важливими є соціальні зв'язки в оффлайн, адже якщо автор проживає у великому місті – шанс на успіх вищий [3].

Задля повного та глибоко розуміння суті та механізму краудфандингової діяльності, вважаємо за доцільне розглянути її класифікацію. Зазвичай виділяють дві класифікаційні ознаки даного виду діяльності, а саме залежно від мети краудфандингу та особливості винагороди.

Види краудфандингу залежно від поставленої авторами ідеї мети:

- *культурний*, спрямований на підтримку та фінансування творчих проєктів, культурних заходів, діяльності музичних колективів тощо. Прикладом даного виду є одна з найстаріших краудсорсинг-платформ – ArtistShare, який допомагає молодим виконавцям знайти фінансування для запису нових музичних альбомів;

- *соціальний*, головна мета – вирішення важливих соціальних питань, які потребують значної уваги суспільства. Поняття соціального краудфандингу не є тотожним благодійності, оскільки інвестори можуть отримувати певні вигоди від залучення коштів у дані проєкти, а також у разі недостатньої кількості коштів для реалізації проєкту, кошти зазвичай повертаються. Прикладом соціального краудфандингу є російська платформа “Тугеза”, яка об’єднує небайдужих людей, задля підтримки незахищених верств населення[4];

- *краудфандинг ідей*, ставить на меті втілення інноваційних ідей, розробку нових технологій або продуктів; має місце у науковій, соціальній, культурній та будь-яких інших сферах;

- *бізнес-краудфандинг*, головною метою є отримання прибутку, завдяки впровадженню інноваційних технологій;

- *політичний*, пов’язаний з діяльністю політичних партій та громадських організацій, суспільного контролю та моніторингу ефективності діяльності заходів, що вживає влада. Яскравим прикладом політичного краудфандингу є масштаб соціального інвестування за часів Революції Гідності, протягом якої збір коштів здійснювався як і на онлайн-платформах, так і у вуличних госпіталах на Майдані.

Види краудфандингу в залежності від характеру винагороди наданої спонсорам проєктів:

1. *Відсутність винагороди* – надання коштів здійснюється на засадах добра, альтруїзму разом із відсутністю будь-яких зобов’язань для отримувача. Найчастіше цей вид краудфандингу здійснюється при фінансуванні соціальних, громадських, медичних проєктів (збір коштів на лікування або реабілітацію постраждалих, діяльність благодійної організації тощо). Винагорода набуває формального характеру, наприклад, у вигляді згадки донора на сайті проєкту.

2. *Нефінансова винагорода* – один з найрозповсюдженіших видів краудфандингу, який знаходить місце як і у простих творчих проєктах, так і в високотехнологічних інноваційних розробках. Особливість виявляється у отриманні спонсором не фінансової винагороди у вигляді виробленого

продукту, записаної пісні, створеного приладу тощо. Лідером даного виду діяльності є платформа Kickstarter.

3. *Отримання фінансової винагороди (краудінвестинг)* – відзначається, отриманням прибутку інвестора від фінансування певного проекту, включає в себе 3 моделі: роялті, колективне кредитування та акціонерний краудфандінг. Модель Роялті передбачає отримання донором, окрім не фінансових винагород, долю від прибутку отримувача інвестиції. Колективне кредитування (краудлендінг) – в даному випадку має місце гра з ненульовою сумою, тобто для позичальника вигода виявляється у комфортних умовах отримання займу, а також у більш низьких тарифах, в той же час кредитор це вигідно, завдяки самій можливості надати кредит, до того ж з вищою ставкою, аніж зазвичай. Одним із способів кредитування фізичних осіб є також модель P2P, за якої позичальник спілкується не зі знеособленою масою людей, а з конкретним кредитором. У цьому процесі краудфандінгова платформа виступає своєрідним гарантом виконання укладених домовленостей. Однією з найсучасніших форм є акціонерний краудфандінг. Головна особливість полягає в тому, що інвестор внаслідок залучення власних фінансових ресурсів, отримує відповідну частину акцій підприємства, його майна або право голосу, утім даний вид є ризикованим для самого інвестора.

Висновки. Отже, в результаті проведеного дослідження встановлено, що краудфандінг є новітньою технологією, в основі якої лежить об'єднання коштів великої кількості інвесторів, на добровільних засадах, задля підтримки та втілення у життя важливих або цікавих для них проектів.

В результаті дослідження удосконалено класифікацію краудфандінгу з урахуванням поставленої мети та характеру винагороди в результатів інвестування. Визначено особливості, що відрізняють краудфандінг від інших видів інвестування, а саме: мікрофінансування фінансування проектів у реальному часі в глобальному віртуальному просторі, масовість, відсутність посередників, низькі ризики, мінімізація трансакційних витрат та особлива роль соціальних мережах.

Список використаних джерел

1. Джефф Хау. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса / Джефф Хау. – М.: АльпинаПаблшер, 2012. – 288 с.
2. Юнус М. Создавая мир без бедности. Социальный бизнес и будущее капитализма / М. Юнус, А. Жоли. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2010. – 307 с.
3. Ответ на главный вопрос краудфандинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://habrahabr.ru/post/148106/>
4. Длугопольський О.В. Реформування суспільного сектору економіки та нові підходи до управління публічними фінансами : монографія / О.В. Длугопольський. – К. : ДННУ «Акад. фін. Управління», 2012. – 278 с.
5. Артамонов В. Коли в Україні з'явиться краудфандінг? [Електронний ресурс] / В. Артамонов // Сайт журналу «Forbes Україна». – Режим доступу: <http://forbes.net.ua/opinions/1334049-kogda-v-ukraine-poyavitsya-kraudfanding>

6. Жданова Д. Краудфандинг – это что? / Д. Жданова //Платформа для спільного фінансування креативних проєктів. – 2012 [Електронний ресурс].– Режим доступу :<http://smipon.ru/articles/crowdfunding-eto-cto>
7. Петрушенко Ю. М., Дудкін О.В. // Краудфандинг як інноваційний інструмент фінансування проєктів соціально-економічного розвитку / Ю.М.Петрушенко, О.В. Дудкін // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2014, №1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
8. Огородник В.О. Краудфандинг як інноваційний інструмент модернізації національної фінансово-інвестиційної системи / В.О. Огородник // Науковий вісник Ужгородського університету, 2014. – Серія Економічні науки. В. 3(44). – С. 103-105.
9. Носик А. Пять правил краудфандинга [Електронний ресурс] / А. Носик // Besttoday краще в блогах. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.besttoday.ru/read/1464.htm>
10. Larralde A. Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures [Електроннийресурс] / A. Larralde, B. Schwenbacher // HANDBOOK OF ENTREPRENEURIAL FINANCE, Oxford University Press. – 2010. – Режимдоступу до ресурсу:https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1699183.
11. Рогова А. Краудсорсинг как инструмент социально экономического развития региона: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.science-education.ru>.
12. Krishnan K. What Do Crowds Really Want? Crowdfunding and Early Product Access [Електроннийресурс] / K. Krishnan, L. Lohmer, P. Wang // Northeastern University D'Amore-McKim School of Business Research Paper Series. – 2015. – Режимдоступудоресурсу: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2684223.
13. Prahalad C. K. The future of competition: co-creating unique value with customers / Prahalad C. K., Ramaswamy Venkatram. – Harvard Business Press. – 2004. – 258 p.
14. Кочиева А. Краудфандинг как современная форма привлечения финансовых ресурсов / А. Кочиева. // Экономика: теория и практика. – 2014. – №1. – С. 32–37.
15. 2015CF-RE Crowdfunding for Real Estate [Електроннийресурс]. — Режимдоступа: <https://massolutions.com/>

Тульчинська С. О.

*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сикорського»,
доктор економічних наук, професор*

Солосич О. С.

*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сикорського»,
Студент факультета менеджмента і маркетинга, УЕ-61*

Голуб М. О.

*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сикорського»,
Студент факультета менеджмента і маркетинга, УЕ-61*

ОСОБЕННОСТИ КРАУДФАНДИНГА КАК РАЗНОВИДНОСТИ ИНВЕСТИРОВАНИЯ

В статье исследован краудфандинг, как один из видов, субъектами инвестиционной деятельности которого не являются институциональными инвесторами, такими как государство, инвестиционные фонды, бизнес,

венчурный капитал и т.д. Краудфандинг позволяет осуществить любые идеи в разные отрасли социального развития.

Определены особенности, которые отличают краудфандинг от других видов инвестирования разного рода проектов: микрофинансирование, финансирование проектов в реальном времени в глобальном виртуальном пространстве, массовость, отсутствие посредников, низкие риски, минимизация транзакционных расходов и особенная роль в социальных сетях.

Обобщены классификационные признаки краудфандинг в зависимости от поставленной цели и характера вознаграждения результатов инвестирования. Установлено, что в зависимости от поставленной цели различают такие виды краудфандинг, как: культурный, социальный, политический, краудфандинг идей и бизнес-краудфандинг. В зависимости от характера награды краудфандинг разделяют на такой, в результате которого отсутствует вознаграждения, существует нефинансовое вознаграждение и финансовое вознаграждение (краудинвестинг).

Ключевые слова: краудфандинг, краудсорсинг, инвестиции, классификация краудфандинга.

Tulchinska S.O.

*National Technical University of Ukraine
“Igor Sikorsky Kyiv Politechnical Institute”,
Doctor of Science, Economics, Professor*

Solosich O.S.

*National Technical University of Ukraine
“Igor Sikorsky Kyiv Politechnical Institute”,
Student of Faculty of Management and Marketing, UE-61*

Golub M.O.

*National Technical University of Ukraine
“Igor Sikorsky Kyiv Politechnical Institute”,
Student of Faculty of Management and Marketing, UE-61*

CHARACTERISTICS OF CROWDFUNDING AS VARIATION OF INVESTMENTS

This article contains research of crowdfunding as one of the types of financing by the investment activity subjects, who do not belong to institutional investors, such as government, investment funds, business, venture capital etc. Crowdfunding allows to realize any ideas in different spheres of social development.

The features, that marks out crowdfunding from other types of investing, are defined: microfunding, real-time project funding in the global virtual space, mass character, absence of negotiators, low risks and special role on social networks.

Classification features of crowdfunding that depend on purpose and way of

rewarding the results of investing are generalized. It is determinate that types of crowdfunding may vary: cultural, social, political, idea crowdfunding, business crowdfunding. Depending on character of rewarding exist crowdfunding without reward, nonfinancial and financial reward (crowdinvesting).

Keywords: crowdfunding, crowdsourcing, investment, crowdfunding classification.

Тульчинська С. О.
tuha@ukr.net